



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Freitas, Joana

## **Convento de Arouca : marca gráfica**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/2896>

### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2015
<b>Resumo</b>	O Convento de Arouca tem como estilo Maneirista e Barroco. Este Projeto tem como objectivo dar uma imagem gráfica ao restaurante a ser construído no Convento. Em colaboração com uma Aluna de Design de Interiores e Equipamento, iremos recriar uma nova marca, e a reconstrução do restaurante, para que este possa ser rentável. A nível de projeto, este irá ser voltado para a parte Gráfica e o da minha colega para a parte de Des...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Design gráfico, Identidade corporativa, Marca gráfica, Estacionário, Arquétipos emocionais
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T15:57:51Z com informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico de Castelo Branco  
Escola Superior de Artes Aplicadas

Convento de Arouca

Marca gráfica

Joana Freitas

Nº 20120548

Orientador

João Neves

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual. Realizado sob a orientação científica do Doutoramento em Design Doutor João Neves do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Julho de 2015**



## Composição do júri

### **Presidente de mesa**

Professor Daniel Raposo

### **Argumento**

Professora Isabel Castro

### **Orientador**

Professor João Neves



## Agradecimentos

Quero agradecer também há minha família e amigos que estiveram sempre comigo a apoiar-me até esta etapa final.

Agradecimentos a todos os professores que passaram todos os ensinamentos nestes 3 anos, pois foram estes ensinamentos que foram úteis para conseguir realizar este projeto.

Agradeço a todas pessoas que me ajudaram para a realização deste projeto.

Em primeiro lugar quero agradecer ao professor João Neves por ter aceite ser o meu orientador de projeto. Quero agradecer pelas horas disponibilizadas e pelos concelhos que me foram dados para a realização deste projeto. Cresci e aprendi a nível teórico e prático. A minha visão perante determinados factos tornou-se mais abrangente e clara , começando a olhar para o que me rodeia de um modo diferente.

O meu mais sincero obrigada.

Quero agradecer à minha mãe por as correções, sugestões que me ajudou a fazer com que o meu relatório ficasse perceptível, de fácil interpretação e leitura.

Quero também agradecer à presidente da câmara de Arouca pela disponibilidade para esclarecer todas as minhas dúvidas.

Finalmente quero agradecer a todas as pessoas que estiveram presentes na concretização e desenvolvimento deste projeto. Por toda a motivação, apoio, paciência, ajuda e compreensão.

O meu mais sincero e profundo muito obrigado!



## **Resumo**

O Convento de Arouca tem como estilo Maneirista e Barroco.

Este Projeto tem como objectivo dar uma imagem gráfica ao restaurante a ser construído no Convento.

Em colaboração com uma Aluna de Design de Interiores e Equipamento, iremos recriar uma nova marca, e a reconstrução do restaurante, para que este possa ser rentável.

A nível de projeto, este irá ser voltado para a parte Gráfica e o da minha colega para a parte de Design de Interiores. Na parte Gráfica procede-se à criação da marca gráfica e o estacionário da Marca.

O projeto passou por várias fases. A primeira consistiu no estudo do espaço onde iria ser reconstruído para se saber qual o ambiente envolvente para criar a marca.

Seguidamente realizou-se uma análise e diagnóstico aos dados conseguidos, onde se fez uma análise de concorrência de outros conventos que posteriormente foram remodelados ou convertidos para restaurantes ou hotéis.

Em seguida realizou-se o design da marca gráfica da empresa, o estacionário, as técnicas de merchandising e o manual de normas. Este processo tem o principal objetivo de apelar aos clientes e criar um espaço que todos possam usufruir.

A maior valia deste projeto para o Convento de Arouca é que com esta marca gráfica tem tudo para iniciar uma nova etapa angariando novos clientes. Para além disto o convento passará a ser visto como um local para organizar eventos com um restaurante de nome, e não só apenas um convento.

## **Palavras chave**

Design Gráfico

Identidade Corporativa

Marca Gráfica

Estacionário

Arquétipos Emocionais





## **Abstract**

Arouca Convent has a Mannerist and Baroque style. This project aims to give a graphic image to the restaurant to be built in the Convent. In collaboration with a student of Interior Design and Equipment, we will recreate a brand new, and the reconstruction of the restaurant, so that it can be profitable. The project level, it will be facing the Graphic part and my colleague for the part of Interior Design. The project it will be graphic .

The project went through several phases. The first consisted of the study of space which would be rebuilt to know the surrounding environment to create the brand. Then we conducted an analysis and diagnosis to data obtained, which was made an analysis of competition from other monasteries that were later remodeled or converted into restaurants or hotels. Then there was the graphic design company brand, stationary, merchandising techniques and the standards manual. This process has the main goal of appealing to customers and create a space that everyone can enjoy. The biggest value of this project for Arouca Convent is that with this graphic brand has everything to start a new stage raising new customers. In addition the convent will be seen as a place to organize events with a name of restaurant, not just only a convent.

## **Palavras chave**

Graphic Design  
Corporate Identity  
Graphic mark  
Stationary



# Índice Geral

## **Capítulo I - Introdução**

- 1.1 Introdução
  - 1.1.1. Motivação
- 1.2 Definição do projeto
  - 1.2.1 Questão do estudo
- 1.3. O estudo
  - 1.3.1 Objetivos gerais
  - 1.3.2 Objetivos específicos
  - 1.3.3 Metodologia projetual
  - 1.3.4 Calendarização do projeto

## **Capítulo II – Desenvolvimento**

- 2.1 Fundamentação teórica
- 2.2 Conceitos
  - 2.2.1 Design de Comunicação
  - 2.2.2 Design Gráfico
  - 2.2.3 Comunicação integrada
- 2.3 Identidade Visual Corporativa

## **Capítulo III - Estudo de Casos**

- 3.1 Estudos de caso
  - 3.1.1 Convento de Belmonte
  - 3.1.2 Convento de'Alter
  - 3.1.3 Convento do Espinheiro
  - 3.1.4 Convento de S.Paulo
- 3.2 Pré- resultados

## **Capítulo IV – Elaboração do projeto**

- 4.1 Fase de análise
  - 4.1.1 Análise SWOT
  - 4.1.2 Concorrentes da Marca
  - 4.1.3 Posicionamento da Marca
  - 4.1.4 Pesquisa / Fontes de Inspiração
  - 4.1.5 Ideias e Soluções
- 4.2 Pré – Resultados
- 4.3 Investigação ativa
  - 4.3.1 Definição de conceitos e Estratégia de Comunicação
  - 4.3.2 Fase de concepção Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções.

## **Capítulo V – considerações e conclusões**

- 5.1- Conclusão

## **Referências Bibliográficas**

### **Bibliografia**

#### **Anexos**

Manual de normas.....	Anexo I
Estacionário.....	Anexo II
Mock ups .....	Anexo III

## **Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos**

SWOT (Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças))



# Capítulo I

## Introdução

No âmbito da Unidade Curricular de Projeto de Design Gráfico, referente ao segundo semestre do terceiro ano da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizou-se este projeto na área do design de comunicação para criar a comunicação de um restaurante a ser construído no Mosteiro de Arouca, e impulsionar este para o mercado.

Para o projeto, irei apresentar, a criação da marca gráfica, do restaurante do convento/mosteiro de Arouca. Este é um projeto em conjunto com uma aluna de Design de Interiores e Equipamento (Diana Teixeira), que irá projetar o planeamento de reconstrução do sítio.

A minha função, é desenvolver a parte gráfica da marca, desde o logótipo, tipografia, todo o material que possa publicitar a marca e completar o projeto da aluna em questão.

Um projeto desenvolvido no período de três meses, durante o ano de 2015, Março, Abril e Maio, no entanto nas duas primeiras semanas de Junho aperfeiçoaram-se alguns parâmetros. O cerne deste projeto consiste na elaboração de uma marca gráfica para este restaurante.

O Mosteiro de Arouca localiza-se na freguesia de Arouca, vila e concelho de mesmo nome da Área Metropolitana do Porto e da Região do Norte, situado no extremo nordeste do distrito de Aveiro, em Portugal.

No ano de 1210 o Mosteiro de Arouca é legado a D. Mafalda, por seu pai, D. Sancho I, Rei de Portugal.

Tem como estilo arquitectónico maneirista e barroco.

No entanto, o início do seu padroado ocorre apenas em 1217 ou mesmo 1220. Embora nos seus primórdios a regra adoptada no Mosteiro tenha sido a da Ordem de S. Bento, no início do séc. XII viria a ser adoptada a da Ordem de Cister, que se manteria até aos finais do séc. XIX.

No século XVIII, deflagra um incêndio, que destrói uma grande parte do convento, o que obriga a obras que se estendem por mais de 20 anos, mas em 1935, novo incêndio deu origem a novas obras de reconstrução.

Os espaços mais notáveis de todo o conjunto são a Igreja, o Coro das Freiras, os Claustros, o Refeitório e a Cozinha. O Mosteiro de Arouca foi classificado como Monumento Nacional pelo decreto de 16-06-1910. Z.E.P., D.G. 2.ª Série, n.º 164 de 15-07-1960. Está sob a responsabilidade do Instituto Português do Património Arquitectónico e Arqueológico.

## Motivação

Este projeto teve como principal motivação o fato de ser um projeto real algo a ser projetado e realizado e não um projeto meramente idealizado. Sendo Arouca



uma cidade muito perto da minha achei que seria uma boa oportunidade para promover a região.

## **Definição do projeto**

O tema apresentado para Projeto final de curso, trata-se da realização de um Projeto que vem propor a realização da marca gráfica e da restauração de um restaurante no Convento/Mosteiro de Arouca.

Este projeto divide-se em 2 áreas, da parte gráfica e da parte de Design de Interiores e Equipamento, que vai ser tratada por uma aluna desse mesmo curso.

## **Delimitação do estudo**

Neste projeto, vem a conceptualização da Marca gráfica, tal como logótipo e escolha da tipografia, os menus e todos os detalhes em que se deve inserir a marca a ser realizada.

O principal objectivo do projeto não é reinventar nada mas sim criar uma imagem para o restaurante do convento / mosteiro. Dando uma cara com base nos tempos que decorrem, e o espaço envolvente.

## **O estudo**

### **Objetivos gerais**

A área de hotelaria e gastronomia na região de Arouca, tem vindo a crescer e a aumentar o interesse de alguns produtores e residentes da região. A dádiva da raça arouquesa levou a criação de várias atividades relacionadas com a produção de gado, levando inclusive a algumas competições, que muitas vezes que realizam no local da intervenção.

Para que este evento anual, entre os mais variados eventos que a região oferece, que utilizam este espaço, é necessário que este corresponda as exigências dos utilizadores, tornando num momento com qualidade e requinte.

Trata-se de um restaurante destinado ao requinte, ao prazer de conviver, à revivência história que este local consagra.

É um espaço que oferece diversas soluções a nível histórico, de restauração, de bem-estar, inserido num local que tem um museu e ainda esta envolvido em espaços verdes para o lazer.

O Mosteiro/Convento de Arouca com a restauração do lugar e a criação de uma imagem, vem atender a um novo conceito de reutilização do lugar, para que este mesmo local seja um ponto de visita por parte de turistas e não só, pois o objectivo é que este restaurante seja eleito sendo o melhor local para eventos importantes, sejam eles de negócios, casamentos, batizados, etc.

Com a nova imagem será um ponto de visita de referência, pois trata-se de um local com bastante história, dando a todas as pessoas que o visitem toda a história do espaço.

Neste são abordados tanto aspetos conceptuais como de desenvolvimento. De

modo conceptual e de planeamento são abordados pontos como a análise de mercados, e estudos de casos, como conventos que se encontrem ou já se encontraram, na mesma situação de remodelação. A caracterização e a história do convento. A nível do desenvolvimento prático é apresentado o design da marca, o estacionário, e o manual de normas gráfico.

Um dos objetivos gerais vai ser novamente um reconhecimento a nível nacional do restaurante tendo em conta o local, que já é muito visitado por turistas e residentes locais.

A criação de um visual da marca, não fugindo do estilo do monumento envolvente.

O objectivo do projeto é apresentar ao cliente um espaço diferenciado e apurado, que permita renovar a imagem do espaço envolvente, proporcionando um novo conceito e ambiência.

## **Objectivos específicos**

Como não existia uma identidade visual para este espaço o objectivo é precisamente criar algo de novo, não tendo nada como base nem comparação a nível gráfico, de logótipo, tipo de letra e também as diversas aplicações do logótipo (estacionário).

A marca terá de ser desenhada para que seja contrastante, visível, legível, memorável e que tenha impacto em diferentes suportes, assegurando que seja interpretada da maneira desejada e idealizada.

O objectivo será que o restaurante tenha uma distinção clara dos concorrentes por todo o país adotando uma comunicação baseada em conceitos e arquétipos através de imagens com recurso à internet, permitindo ampliar mercados.

Os objetivos deste projeto pretendem passar pela resolução de um problema de design e comunicação da Identidade Visual Corporativa do restaurante a ser construído, atendendo às suas competências e potencialidades e sector de atividade, nomeadamente:

- Desenvolver um projeto de Identidade Visual Corporativa global e coerente, que corresponda ao espaço envolvente;
- Adquirir novas competências técnicas e criativas e melhorar léxico técnico ao nível da Identidade Visual Corporativa;
- Desenvolver o projeto em tempo útil e com dimensão ajustada ao tempo;
- Coordenar diferentes linguagens gráficas, textuais sob um único conceito de Identidade;
- Desenvolver o espírito crítico na área do Design de Comunicação e em relação ao trabalho desenvolvido.

A partir de investigação e observação do espaço, conclui-se que este precisa de uma marca coerente com o ambiente envolvente.

Pretende-se apelar ao publico-alvo, toda a comunidade que possa usufruir do restaurante, para apenas refeições ou eventos.

A publicidade vai ser fundamental, principalmente nas redes sociais.

# Metodologia projectual

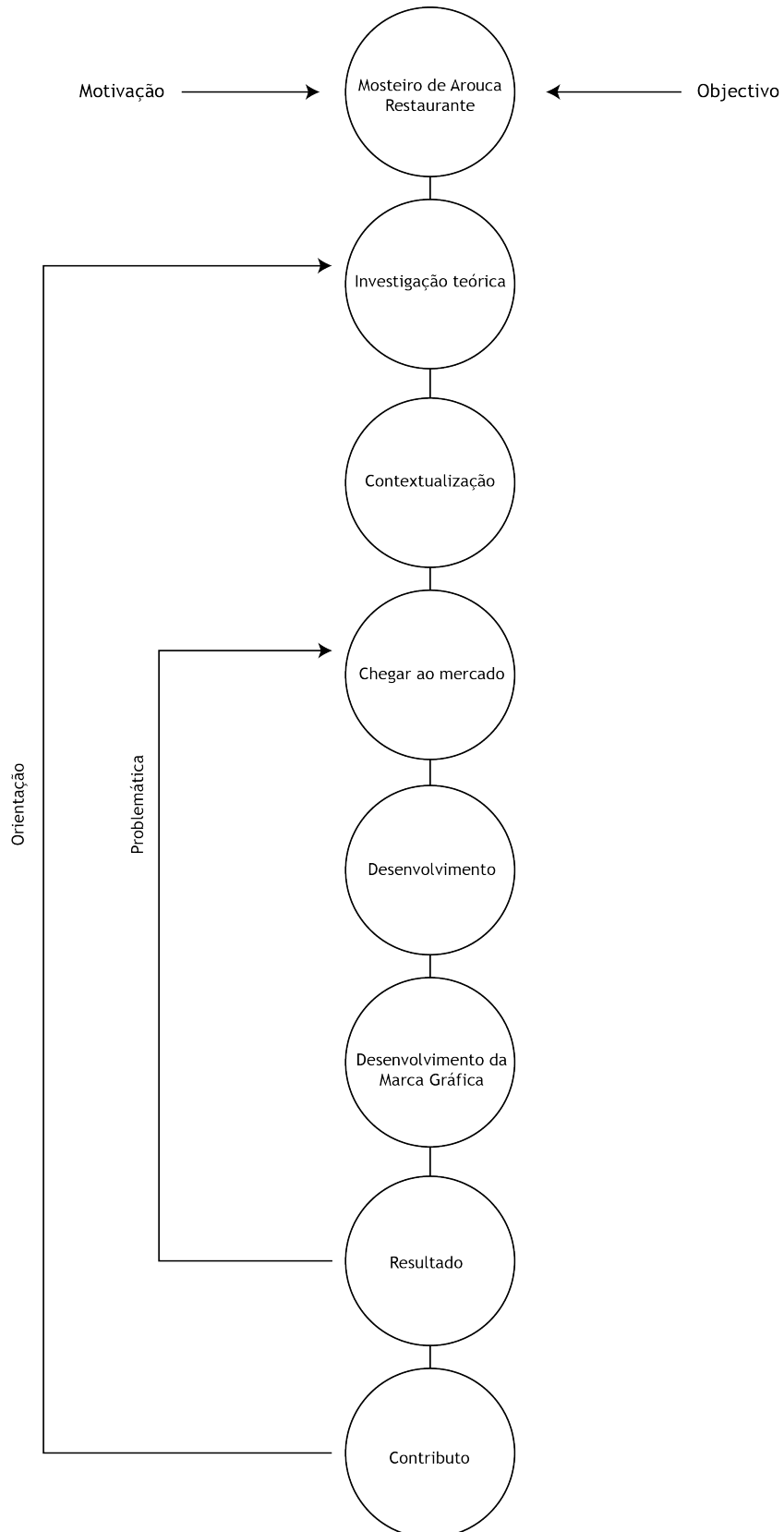


Fig.1 - esquema metodologia

## Capítulo II

### Fundamentação Teórica

Projeto: Identidade Corporativa do Restaurante

Localização: Arouca, Aveiro

Cliente: Câmara Municipal de Arouca

Design Gráfico: Joana Freitas( ESART)

Ano: 2015

O projeto está localizado no Largo de Santa Mafalda, na vila de Arouca, pertencente ao distrito de Aveiro. Este concelho está no interior litoral, um pouco isolado, mas num ponto estratégico de alguns centros populacionais, sendo que dista 40 km de Santa Maria da Feira, 64 km do centro da cidade do Porto, mas fica a 5 km da serra da Freita, ainda no concelho de Arouca que contém uma das maiores cascatas da Europa e que oferece uma vista para a ria de Aveiro.

Arouca está inserido num programa de Geoparques do país, pelas inúmeras ofertas que esta terra tem para oferecer.

O projeto em questão trata-se de uma recuperação de um espaço interior e de todo o seu design de imagem, já utilizado como restaurante. O propósito deste projeto é propor uma solução construtiva viável para a imagem deste restaurante tendo em conta o espaço a ser reconstruído e todo o ambiente envolvente.

Uma marca é constituída por um símbolo e um logótipo, ou por simplesmente um destes dois. Antigamente uma marca servia para se diferenciar e destacar das outras mencionando principalmente o que vendiam, a marca era a representação de uma identidade. Hoje em dia uma marca é mais que isso, a marca tem personalidade, sentimentos e uma história para contar e é assim que ela comunica com o consumidor, a marca não diz compra-me, a marca diz: Esta é a minha história é isto que eu faço e quando o faço é com este sentimento associado. É assim que no século XXI uma verdadeira marca deve comunicar e transmitir o seu conceito.

No livro “Design de Identidade e Imagem Corporativa, P14, Daniel Raposo, “Uma marca pode ter diversos significados em diferentes níveis visto que tem uma tripla função: distinção, descrição e atribuição.”

“A marca pode ter o seu significado alterado ao longo do seu tempo de vida, pois os seus públicos terão em conta a performance da empresa e dos seus produtos independentemente da intenção do emissor.”

“A marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, um ícone ou símbolo”.

Daniel Raposo (2008). Design de Identidade e Imagem Corporativa, P16.

Conforme Augusto Mateus & Associados (2013), “o design favorece a qualidade e a competitividade não-custo dos produtos, a lealdade à marca ou a criação de nichos de mercado.” Assim o design é um elemento chave de diferenciação dos produtos/serviços que se provou muito revelante durante diversos momentos de crise. Tendo em conta estes factos pretende-se que o restaurante consiga ser inovador e com a criação de uma imagem ultrapasse alguns constrangimentos financeiros e se distinga de todos os conventos com restaurantes já existentes. Sendo este um projeto real, espera-se alcançar todos os objectivos pretendidos e conseguir que não seja um mero projeto que fica no papel.

## Conceitos

### Design de Comunicação

Sendo a Comunicação reconhecida como uma das mais importantes atividades humanas, ela assume questões e abordagens que devem ser analisadas e estudadas para a tentarmos definir corretamente.

“Comunicar é tornar comum – é normativa, a comunicação. Faz comunicar- tornar comum- o que não permanece privado.” (Legendre 1982).

Determinamos o termo comunicação visual para designar o vasto conjunto de imagens bidimensionais que invadem as nossas vidas. Segundo Munari (1968), praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual (desenhos, objetos, plantas, animais, etc.) contudo, os seus valores são diferentes, de acordo com o contexto onde se inserem e , em relação às mensagens, elas podem ser casuais ou intencionais.

A comunicação intencional é algo que o ser humano faz para comunicar, através de um código e informações precisas. Uma comunicação casual pode ser interpretada livremente por quem a recebe. Contrariamente, numa comunicação intencional, a totalidade do significado da mensagem deveria ser compreendida pelo seu receptor (Munari, 1968).

Seguindo o conceito das mensagens intencionais, somos bombardeados diariamente com milhares de imagens visuais, aplicadas em diferentes produtos e suportes de comunicação – cartazes, símbolos, instruções visuais, publicidade, internet, etc., com diferentes tipos e funções de mensagem. Um informam, outras dirigem e influenciam ou por vezes confundem o seu receptor.

É importante referir que o termo imagem pode ser aplicado aos objetos, contudo existe uma diferença importante relativamente ao termo comunicação, os objetos têm qualidades visuais ou tácteis que comunicam diretamente com afetividade com o seu usuário, ao contrário, as imagens bidimensionais são distintas, comunicam com grande imediatez e são mais efémeras. Como acontece com o design de objetos, existem imensas práticas no design de comunicação, e um dos termos mais utilizado para a caracterizar, é o de designer gráfico – expressão que surgiu na década de 1920, para caracterizar os profissionais que trabalhavam as imagens bidimensionais. (Heskett, 2005).

## **Design de Comunicação**

O design gráfico é uma forma criativa de combinar imagens e textos para veicular significados e provocar sensações e reações de acordo com uma intencionalidade comunicativa concreta. No entanto, esse veículo é neutro em si mesmo e o que define a diferença é a utilização que dele se faz, de forma que a comunicação gráfica pode ser ilustrativa, decorativa, recreativa, didática, funcional ou qualquer outra coisa que se quiser. De acordo com Joan Costa (2011) pode também ser persuasiva e alienadora ou informativa e útil. Trata-se de uma decisão pessoal do designer, a que se pode chamar ética.

## **Comunicação integrada**

Para Philip Kotler, o conceito de Comunicação Integrada abrange a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, bem como sua integração contínua e permanente, somando esforços para que a mensagem seja concisa e uniforme. Cada empresa deve coordenar e orientar seus canais de comunicação, com o objetivo claro de propagar uma única mensagem que seja coerente com seus princípios.

Uma outra abordagem sobre o tema é da professora e estudiosa Margarida Kunsch, que entende a comunicação como algo sinérgico e une a comunicação institucional com a mercadologia somadas a interna, que juntas formam um tripé da comunicação organizacional, onde o conjunto de cada sector resulta em uma comunicação eficiente e harmônica.

Todas as especialidades da comunicação denominadas de ferramentas, Jornalismo, Relações Públicas, Marketing, Publicidade e Propaganda e demais, fazem parte de um composto de comunicação e suas funções são tidas como potenciais quando integradas a um único objetivo. Com isso, a sinergia da informação deve permitir que a comunicação seja eficiente e os objetivos e resultados sejam ampliados. Sendo seu foco principal, a concentração no negócio da empresa e a comunicação articulada e profissional, de forma a destacar a identidade da companhia.

Para tanto, a gestão de comunicação de qualquer empresa deve se antecipar aos fatos e apresentar uma política eficaz e transparente, cuja mensagem se apresente de acordo com as estratégias da companhia. Logo, é importante destacar que um dos diferenciais e pontos de maior atenção é a capacitação técnica dos profissionais que atuam na área, os quais devem desenvolver uma visão multidisciplinar de todas as atividades da comunicação.

Portanto, a comunicação da empresa deve somar os esforços de todas as especialidades citadas, pois a imagem da organização deve se manter única seja

para qualquer público potencial. O profissional que acionará e fará o monitoramento desta comunicação, deve estar atento a todas as informações e ações dos concorrentes, com o objetivo de traçar estratégias e alcançar seu objetivo, utilizando as melhores e mais adequadas formas de comunicação. Dentre as principais funções deste profissional, está o desenvolvimento da mensagem adequada, a seleção ideal do canal de divulgação, a promoção e a decisão de qual composto será utilizado e por fim mensurar e administrar todo processo da chamada comunicação integrada.

É importante lembrar que toda imagem e notoriedade de uma organização é construída com a junção e o auxílio de todas as disciplinas de comunicação, as quais unem seus esforços para alcançar a projeção ideal da empresa para seu público e todas as ações desenvolvidas de forma unida, poderão tornar mais eficaz o alcance destes objetivos pretendidos. Por fim, a comunicação integrada se tornou cada vez mais valorizada dentro das empresas, uma vez que suas ações são estratégicas, além de fundamental característica interdisciplinar.

## **Identidade visual corporativa**

Identidade Visual Corporativa é o conjunto de elementos gráficos que apresenta uma empresa, produto ou serviço ao público.

A uniformidade de aplicação desses elementos reflete estabilidade e qualidade.

O primeiro e mais importante desses elementos gráficos é o logótipo. Um desenho bem-feito e bem-aplicado transmite uma imagem de competência ao público. Deve-se cuidar para que o logótipo não seja aplicado de forma incorreta ou com baixa qualidade para não comprometer a imagem. Um logótipo que aparece em cada aplicação com uma forma, cor ou resolução diferente reflete uma falta de cuidado com a identidade.

A multiplicação dos meios de comunicação que temos hoje tornou imprescindível o uso de outros elementos para marcar a identidade com dinamismo. Imagens, tipologias, grafismos e uma paleta de cores própria podem ser utilizados para reforçar a Identidade Visual Corporativa.

Para que todos esses elementos sejam aplicados de forma correta podem ser criados Manuais de Identidade Visual. Esses manuais devem ter uma linguagem clara e acessível para a maioria das pessoas, pois a identidade é construída no dia a dia.

## **Capítulo III- Estudo de caso**

### **Convento de Belmonte**

#### **O Convento**

A Pousada Convento de Belmonte, outrora Convento de Nossa Senhora da Esperança manteve a herança histórica do Convento, cuja origem remonta ao século XIII, com uma arquitetura em anfiteatro, implantada na encosta da Serra da Esperança a sul de Belmonte.

Tem como materiais, a pedra, a madeira, o ferro, o vime, e a utilização de tons claros e relaxantes como o ocre, verde seco, a areia, a terra e o fogo. O resultado da recuperação é surpreendente. Da capela uma confortável sala de estar, da sacristia um bar e dos dormitórios dos frades, duas salas que se interligam entre si através de pequeno claustro.

Vinte e quatro quartos, todos com nomes de frades diferentes.

A Suite é conhecida pelo Guardiã, nome dado ao principal da ordem franciscana a quem pertencia este convento, agora brilhantemente decorado por Adelaide Rebelo de Andrade e transformado em Pousada Histórica por Arq.<sup>o</sup> Luís Rebelo de Andrade.

A piscina em pedra, em nível inferior tem uma magnífica vista para o vale do Zêzere e para a Serra da Estrela.

#### **O Restaurante**

O Restaurante Gourmet, com capacidade para 50 pessoas integrado na Pousada Convento de Belmonte, está apenas a um quilómetro do centro da vila, num lugar isolado e silencioso, entre os pinhais da Serra da Esperança e uma deslumbrante paisagem sobre a Cova da Beira e Serra da Estrela.

A sala de jantar é um local magnífico com uma decoração sóbria, uma lareira para fazer esquecer a temperatura negativa e um cenário que só a Serra da Estrela pode oferecer.

Mesas espaçosas e com a devida distancia entre si.

A Sala Pedro Alvares Cabral, com capacidade para 96 pessoas, é um local fantástico para a realização de eventos, casamentos, batizados e aniversários.



## Marca gráfica

Analisando a marca gráfica do convento podemos constatar que se trata de uma imagem vectorial do próprio convento com uma tipografia aproximada à manuscrita. A nível da cor é tudo em preto não havendo variações na mesma.



Fig.2 - Logótipo convento belmonte

## Convento de'Alter

### O Convento

O Hotel Convento D'Alter, situado precisamente na Vila alentejana de Alter do Chão, é o resultado da recuperação de um antigo Convento Franciscano do final do séc. XVI, que serviu de residência particular no século passado.

Atualmente sofreu profunda intervenção que o dotou de novas áreas e instalações, próprias de um estabelecimento hoteleiro.

Com trinta quartos, salas de reuniões, piscina de adultos e crianças e serviço de bar, refeições ligeiras e snacks.



Fig.3 - Logótipo convento D'Alter

## O Restaurante

O restaurante é requintado, e é recomendado pelo Guia Michelin.



Fig.4 - Logótipo convento D'Alter



Fig.5 - Logótipo convento D'Alter

## Marca gráfica

Nesta marca gráfica podemos ver que se trata de uma escolha tipográfica humanista. O logótipo em desenho vectorial de uma muralha e S.José no centro. Em relação às cores verifica-se o uso do amarelo e do azul cores bastante contrastantes.

## Convento do Espinheiro



Fig.6 - Logótipo convento do Espinheiro

## **Restaurante**

Localizado na antiga adega utilizada pelos monges, o Divinus é um restaurante gourmet que proporciona aos hóspedes uma experiência única num ambiente preenchido pela riqueza do património.

A carta do Divinus divide-se entre a cozinha tradicional e de autor.

## **Marca gráfica**

Quanto ao convento do Espinheiro verifica-se que optaram por duas marcas gráficas distintas para o convento e para o restaurante.

Analisando a marca do restaurante visualiza-se uma marca mais requintada com uma tipografia serifada e com um elemento gráfico que remete para algo divino assim como o nome. Quanto à cor optaram por um amarelo alaranjado.



Fig.7 - Logótipo restaurante Divinus (Convento do Espinheiro)

## **Convento de S.Paulo**

### **O Edifício**

Erguido em 1182 por eremitas desejosos de oração e bem-estar, a meia encosta da Serra d'Ossa, entre Estremoz e Redondo, em pleno Alentejo, o Convento de São Paulo é agora um confortável e requintado hotel. Testemunham várias crónicas que o Convento de São Paulo acolheu, ao longo dos séculos, importantes figuras como D. Sebastião, D. João IV e D. Catarina de Bragança que, em 1661, casou com Carlos II de Inglaterra.

## **Pré resultados**

Analisando todos os aspetos individuais de cada marca, tendo em conta a sua marca gráfica, todas se relacionam muito. Na maior parte as marcas tem sempre um elemento gráfico e tipografia, a maior parte sempre serifada.

Os logótipos utilizam cores quentes, ou então a preto, tipografia serifada mas também sem serifa em alguns casos.

Elementos do divino ou sempre relacionado com o monumento ou algo religioso. Normalmente só têm uma versão do logo, na vertical, optando assim por não haver versão do logo na horizontal.

## Capitulo IV- Elaboração do Projeto

### Análise SWOT

A análise SWOT (Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)) permite encontrar numa empresa, os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades a que uma empresa está sujeita, é uma ferramenta essencial para qualquer organização empresarial ou não. Ao fazer-se a análise SWOT para a empresa em causa ( neste caso o restaurante) procurou-se elaborar com rigor, atendendo a aspetos como a simplicidade e impacto no mercado. A análise SWOT é a forma mais comum de fazer o diagnóstico estratégico de uma empresa. A ideia é fazer um diagnóstico à empresa, onde se fala nos pontos fracos e pontos fortes da empresa no que se refere a nível interno e em relação ao nível externo temos que detetar as possíveis oportunidades e ameaças à empresa. Uma ameaça não deve ser vista como uma coisa má para a empresa, antes pelo contrário, deve ser encarada como um incentivo.

Deve-se possuir a capacidade de transformar uma ameaça numa oportunidade. Por exemplo, o aparecimento de um novo estabelecimento por parte de um concorrente, tipicamente uma ameaça à quota de mercado, pode tornar-se num novo conjunto de capacidades da empresa.

A análise SWOT é portanto muito importante para o sucesso de qualquer empresa, pois qualquer empresa deverá ter a capacidade de fazer uma autoanálise do seu funcionamento no mercado.

Analisando então o potencial e os riscos da marca gráfica a ser desenvolvida chegou-se a este gráfico esquemático.

Através deste esquema verifica-se que o fato de ser uma marca desenvolvida desde raiz sem oportunidade de comparação é um grande fator positivo. Assim como a forte cultura e gastronomia da zona. Um dos grandes pontos que poderá ser tanto negativo como positivo será o facto de o restaurante ser inserido num mosteiro visto que é de cariz religioso pode afastar algum do publico alvo. Outro ponto negativo será a concorrência local e os preços que cada um oferece.

	Positivos	Negativos
Internos	<p>-Criação de raiz -Cultura -Religiao -Gastronomia</p>	<p>-Localização -Religiao</p>
Externos	<p>-Conceito da marca</p>	<p>-Imagem -Concorrencia -Preços</p>

Fig.8 –Esquema análise SWOT.

## Concorrentes da marca

Na seguinte tabela podemos analisar os principais concorrentes que poderão afetar o sucesso do restaurante com comparações entre serviço, preço e ambiente. Onde podemos verificar que há uma grande concorrência de de nível bastante elevado.

### Parlamento

Travessa Ribeira 2, Arouca 4540-148, Portugal



Fig.9 - esquema 1

### Casa no campo

Espinheiro, Arouca, Portugal



Fig.10 - esquema 2

### Assembleia

Travessa da Ribeira, Arouca 4540-140, Portugal



Fig.11 - esquema 3

### Casa do Pao de Lo de Arouca

Burgo, Arouca 4540-204, Portugal



Fig.12 - esquema 4

## Posicionamento da marca

Todas as marcas possuem uma identidade e uma personalidade próprias, de forma a transmitir ao consumidor uma emoção ou uma experiência única.

Na atualidade comercializam-se sensações disfarçadas em bens materiais como roupas, carros, ou uma simples caneta de uma marca de renome.

Os consumidores procuram produtos com os quais se identificam, e que conjuguem com a pessoa que são, ou que querem parecer ser. Assim, a construção emocional da marca é crucial para a criação da personalidade da mesma.

Dr. Carl Gustav Jung foi o primeiro cientista a provar a importância dos arquétipos do ponto de vista da psicologia aplicada ao marketing. Através de estudos abrangentes sobre assuntos relacionados com a religião, mitologia e até o estudo dos sonhos, concluiu que os arquétipos são uma componente permanente e poderosa da psique humana. Defendia também que os arquétipos não são só disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa (JUNG, 2000 pág 79). Pensa-se que um arquétipo provoque emoções fortes nos espectadores pois reaviva uma imagem essencial guardada na memória inconsciente. Jung supôs na psique humana que o que cria o enredo de um sonho, mito ou lenda é a parte inconsciente. "O arquétipo não é uma imagem, mas particularmente uma tendência para formar uma imagem de carácter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível" (JUNG, 2000).

No que respeita ao posicionamento da marca, do Restaurante do Mosteiro de Arouca está localizado entre o requinte a Ego e o Espírito.

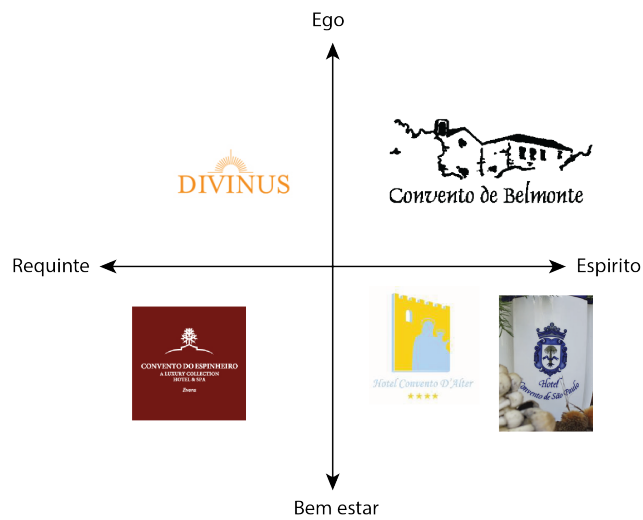


Fig.13 - esquema posicionamento

As marcas concorrentes foram posicionadas devido ao seu conceito que representam a imagem que elas querem passar para o consumidor.

## Pesquisa e fontes de inspiração

Para a realização da marca foi preciso fazer uma pesquisa previa em busca de fontes de inspiração e de um conceito concreto.

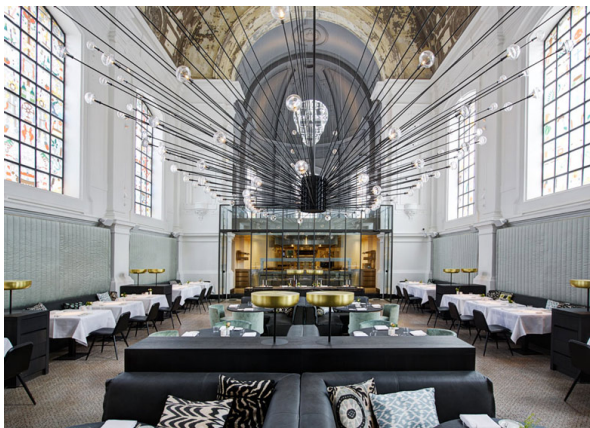


Fig.14 - Vista interior de restaurante



Fig.15 – Restaurante Divinus, Convento do Espinheiro



Fig.16 - Hotel de luxo Baltazar



fig. 17 - Xenia é um hotel de luxo que oferece experiencias em Itália, Turquia e Índia.



fig. 18 - Xenia é um hotel de luxo que oferece experiencias em Itália, Turquia e Índia.



## Ideias soluções

Com elementos recolhidos e com influências do que já existia, chegou-se à conclusão que deveria utilizar a forma da fonte de água que se situa no jardim do Mosteiro juntamente com a forma das cúpulas quase imitando umas rosáceas. A Forma da fonte serviu como base para a criação da marca e as cúpulas inspiraram a forma arredondada.



+

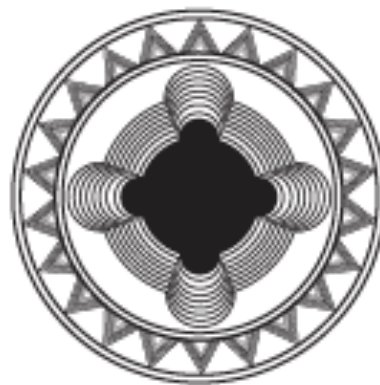


Fig.19 – Fonte do parque

Fig.20 - vista interior do convento

## Esboços

Após alguns estudos fez-se a simplificação do logo. Com a forma base da fonte e repetindo-a varias vezes chegou-se à forma central, a forma as circunferências envolventes surgiram das cúpulas já anteriormente referidas, os triângulos surgiram na inspiração do ambiente envolvente visto que é um meio de cariz religioso e quis transparecer a ideia do divino.





Em seguida escolhemos a cor para a marca gráfica, a cor escolhida foi o dourado mais precisamente um pantone metalizado, a escolha da cor foi inspirada na talha dourada do próprio convento.



Encontrado o logo foi altura de escolher a tipografia, e já com a ideia da fonte a ser utilizada chegou-se a esta conclusão.



MOSTEIRO DE AROUCA  
.  
*Restaurante*

# Pré-resultados

## Investigação ativa

Através dos meios falados, referentes à identidade corporativa, marcas, arquétipos emocionais, posicionamento da marca e análises SWOT, percebemos que foram estes os métodos mais utilizados para melhorar este projeto.

- Uma identidade corporativa é um conjunto de valores e crenças que diferenciam uma organização das outras, como se fosse uma personalidade. As identidades corporativas por norma incluem conjuntos de imagens, logótipos, símbolos e cores utilizadas, formando a imagem da marca.
- Uma marca é constituída por um símbolo e um logótipo ou por simplesmente um destes dois. Outrora uma marca servia para se diferenciar e destacar das outras hoje em dia uma marca é mais que isso, a marca tem personalidade, sentimentos e uma história para contar.
- Escolha de arquétipos emocionais, vemos a marca como se esta tivesse uma personalidade, como se de uma pessoa se tratasse. É através deles que podemos fazer uma leitura sobre o comportamento das pessoas e o que desejamos atingir com a marca. Com o uso do arquétipo correto, o consumidor pode envolver-se emocionalmente com a marca, identificando assim o seu público-alvo.
- Para o posicionamento da marca, deveremos já ter recolhidos os arquétipos emocionais que definem a personalidade da marca. Quando definidos, vamos criar um posicionamento em relação às outras marcas, pelo, já definido, Mapeamento Emocional do Mercado, por José Martins, entre o instinto, o ego, o espírito e a razão.
- A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário, sendo usada como base para gestão e planeamento estratégico de uma Marca. Em ambiente interno definimos as suas Forças e Fraquezas, vantagens e desvantagens, em relação às empresas concorrentes. Em ambiente externo, as Oportunidades e Ameaças quanto aos aspetos positivos e negativos que podem levar a marca a ser um sucesso ou não.

## Definição de conceitos e Estratégia de Comunicação

Para a estratégia de comunicação e para conseguir que o restaurante tivesse alguma promoção e publicidade decidiu-se apostar nas redes sociais visto que hoje em dia grande parte da população esta conectada às mesmas.

Assim sendo para além da página do facebook criou-se uma conta no instagram em que cada pessoa que partilha-se uma foto do restaurante ou da comida e que a partilhasse juntamente com a localização do mesmo teria o café ou a sobremesa gratuita, conseguindo assim uma grande expansão da publicidade sem grandes custos para o mesmo.



Fig.21 - inicio instagram

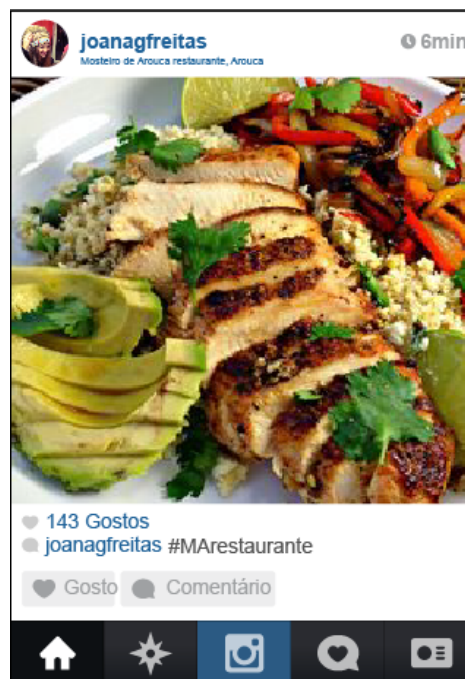


Fig.22 - instagram partilha

Fase de concepção Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções

### Construção da marca



Fig.23 - construção da marca

### Área de proteção

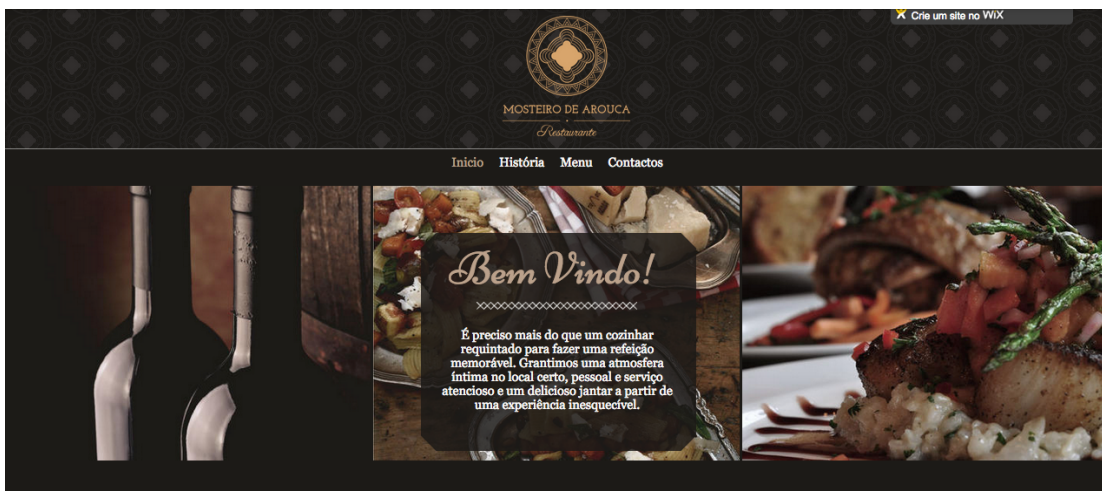


Fig.24 - área de proteção

## Site

A criação do site foi algo concebido para complementar a estratégia de comunicação. Para haver uma facilidade para o público-alvo em ver ementa, preços, contactos e até fazer reservas.

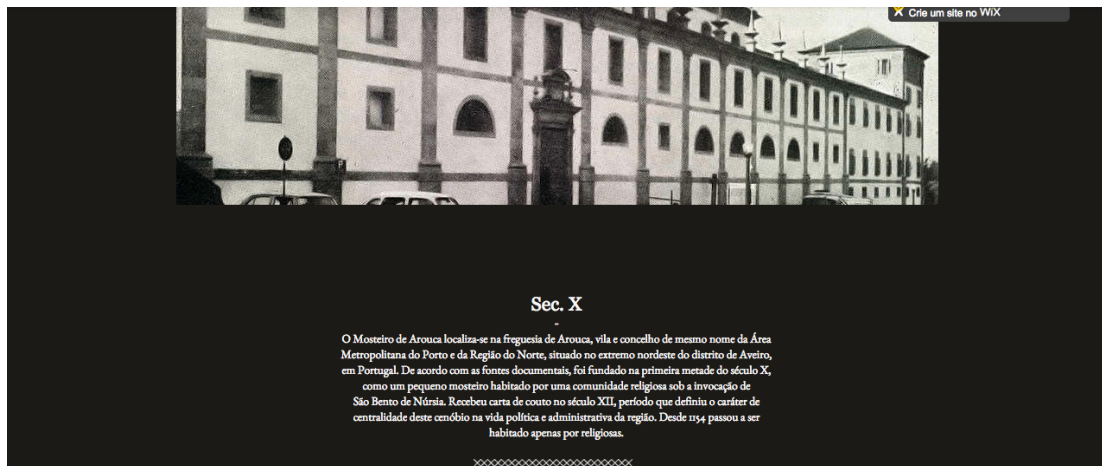
Na primeira página podemos ver uma nota de boas vindas, pois é a página inicial de apresentação.



Na segunda página encontramos a história do convento, um pequeno texto para nos enquadrar no espaço e história.



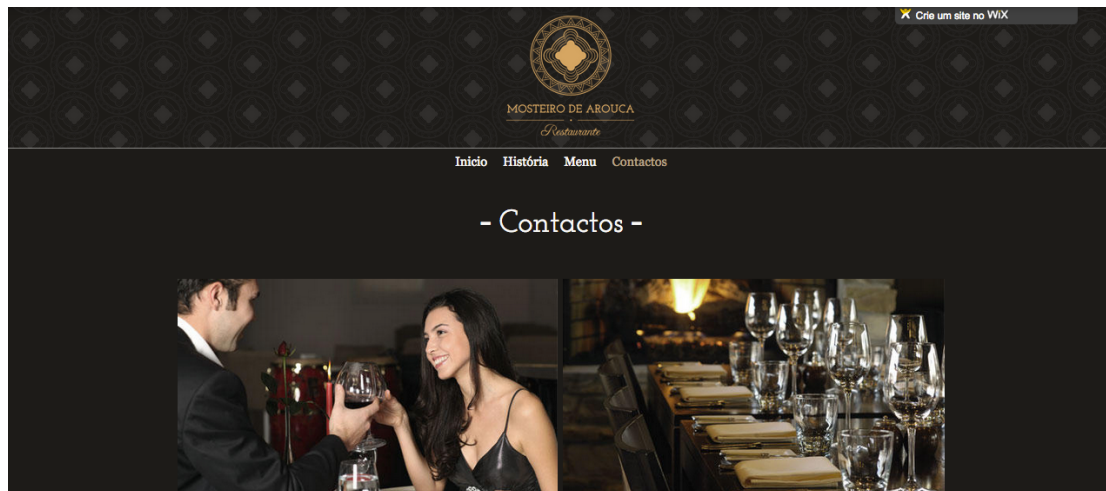
Fazendo scroll encontramos o resto da página.



Noutra página podemos encontrar os menus. A ementa de refeições e a ementa de vinhos.



Na ultima página encontramos os contactos, onde o publico pode encontrar numero de telefone, morada, e ate fazer reservas online.





## Capítulo VI- Conclusão

### Conclusão

Durante o desenvolvimento do projeto foram aplicadas várias matérias dadas ao longo do percurso escolar deste curso. Estas matérias foram uma mais-valia para a realização deste projeto, desde como se faz uma identidade e a conseguirmos posicionar em relação as outras marcas, mas também dando a personalidade que a define, e o que queremos que as pessoas pensem da Marca. Este trabalho é constituído por uma marca gráfica, rótulos, estratégia de comunicação e um website, ambas seguem a coerência da marca gráfica. Pensado no futuro do projeto, será realizada ainda, para um maior valorização do projeto a sua publicidade e a divulgação da Marca

Este trabalho foi importante para aplicar os meus conhecimentos e aprofundar os mesmos, desde da pesquisa aos livros utilizados para conseguir realizar este projeto, num futuro vem ajudar a ter uma melhor percepção de como criar uma marca ou mesmo a sua recriação e ter uma atenção redobrada às matérias que vamos utilizar para a sua criação.

## Referencias bibliograficas

A Natureza Emocional da Marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca

(José Martins, 1999, 4a Edição)

Design de Identidade e Imagem Corporativa (Daniel Raposo, 2008)

B2B Brand Management (Philip Kotler, I. Michi, Waldemar Pfoertsch,(2006).

Packaging the Brand: Exploring the Relationship Between Packaging Design and Brand

Identity (Gavin Ambrose, Paul Harris,2011).

## Bibliografia

[https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/v/t1.09/2742\\_76706652189\\_1740359\\_n.jpg?oh=d5a1e7ae19e19f5428887a8ca2d4b1a0&oe=53EC3A51&\\_gda\\_\\_=1410019131\\_b804855e83838338c8913fcc5af3ced8](https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/v/t1.09/2742_76706652189_1740359_n.jpg?oh=d5a1e7ae19e19f5428887a8ca2d4b1a0&oe=53EC3A51&_gda__=1410019131_b804855e83838338c8913fcc5af3ced8)

[https://scontent-b-mad.xx.fbcdn.net/hphotos-frc3/t1.09/282560\\_10150241303862190\\_5667730\\_n.jpg](https://scontent-b-mad.xx.fbcdn.net/hphotos-frc3/t1.09/282560_10150241303862190_5667730_n.jpg)

<http://www.verportugal.net/webapp/img/artigo/4711/fullsize-Agua-glaciado-C3%A9-bebida1.jpg>

<http://www.pinterest.com>

<http://www.behance.com>

## **Anexos**

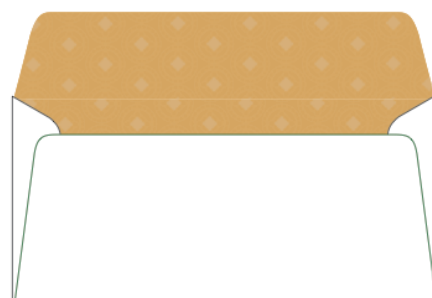
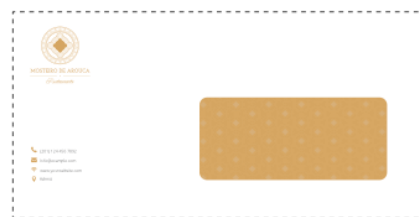
## Anexo I



# Estacionário

## Envelope

Para o envelope a cor é a mesma da marca, e a parte interior tem um pequeno padrão.



## Papel de carta e continuação

Para o papel de carta e continuação optei por colocar a marca no canto superior esquerdo.

---



MOSTEIRO DE AROUCA

*Restaurante*

---



MOSTEIRO DE AROUCA

*Restaurante*

Exm. Sr.,

Ut pro int. Arum fugia denis estentium, secerum lam accaepere rchicatemped quam eiusciet laccum repropere ipiet re quunt, senia velit, tem sinveliquam sitia vercipitas postio voluptaspe volupti ut molupti consequatur ibus dant.

Tenis exeris utempor epudit modi rerschil laborer sperum et volorpo restrum voluptatem iumquamus, sunt ea dolor am, sin nos assint quibus moluptat.

Ere si doluptas arum si blabori oreius num nulla natur aut ratquiae none odis inus millibus eum eos plit litia quibus.

Ritae dolorat que entius.

Otaqui ut et od eventiorum alibus se parchillam aut aut moluptaeris quia iur? Sequam est, solum qui quatur, ute dendicid que laboreped eatur sed que pre volorest ma parcid et volenduci ditas dem quam, simusam venihic ianiminvel essed enissed itibuscid molum fuga. Nam, soluptat.

Tem conescidus molorion pa quis sequiss editatem. Volorro blatiat ibusanditium quantur itatia quaeacta doluptis venist pra si nit eveilloressi officil iquistem que voluptas es inis inimus mo cononet quo malo bea voluptiam quae doles nienes imust unducit, exerum ent esse cuptate ommolo volenem. Uda quia nos accus maximus doluptis rem qui incilit utat pre, te platibus.

Giat quassimetur sus nimpori onsequas aborehe niminve llaboreium sim estin estor as et, cus, qui iniminc tibusam, qui ut explicia volorep repere re sit faceaqui repelia dolore nonest essit, est ab ipsunt.

Onsequisti sequid magnat aut offic tem eserum idem num acepeditis am, adia pa corerspero quossi te nos escid que volor arum que invelen imilicis sim quoditi deris andisquidi voluptibus elliquat lab in everuptatur magnis ma pro cus arum litiant emperiteces aspiciisim est volore nusapicia nis exerem harchicia ini ducitia sendit ea corem fugit et landigent.

Offictat apis est, sum, inverspici beatur sunt.

☎ 256 943 321

✉ [mosteiroarouca@gmail.com](mailto:mosteiroarouca@gmail.com)

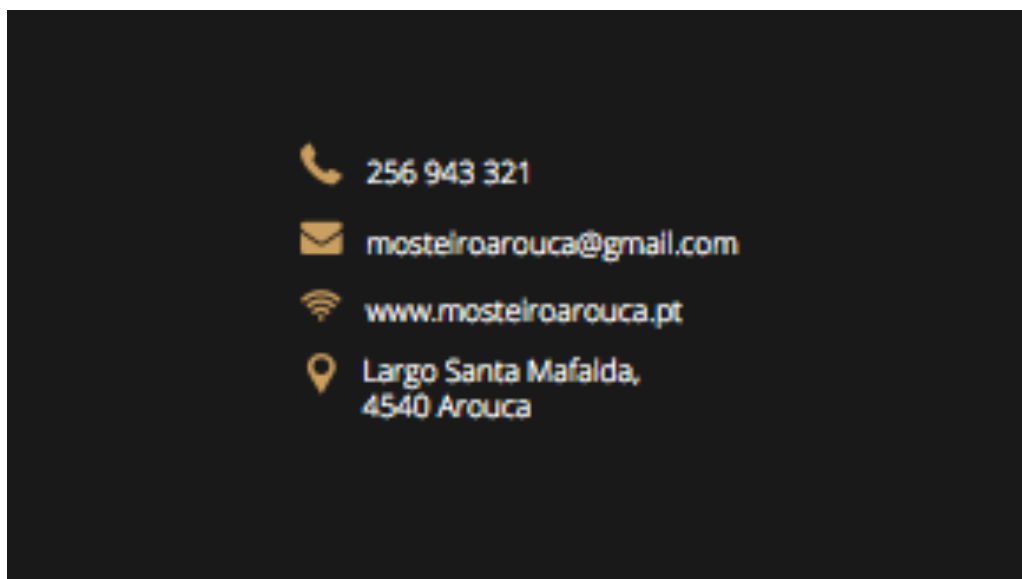
🌐 [www.mosteiroarouca.pt](http://www.mosteiroarouca.pt)

📍 Largo Santa Mafalda,  
4540 Arouca



## Cartões de visita


Para os cartões optei pelo formato standard, e por uns redondos que seriam inseridos em postos turísticos com o objectivo de serem mais apelativos







MOSTEBO DE ABOUCA

*Restaurante*

 (201) 124 456 7892

 Info@example.com

 www.yourwebsite.com

 Address

## **Anexo II**



## **Anexo III**